

Надеюсь, в ближайшее время (после некоторой проработки вопроса) мы таки бросим соответствующий клич.

Кроме этого, не надо сбрасывать со счетов ивенты, флешмобы и промо-акции, способные заставить о городе думать, говорить, вспоминать. Вызывать ассоциации и производить впечатления. Хотя с этим направлением будет сложнее – тут одного призыва недостаточно, тут народ заводной нужен, энергичный и непредсказуемый.

Один мой знакомый – неглупый, загорелый, падкий на впечатления и вечно покусанный не то змеей, не то акулой, не то белым медведем – как-то за очередной пинтой эля сознался: «В чём секс жизни? Для одного – узнать главное. Для другого – сделать. Для третьего – понять. А для меня – увидеть. А значит – узнать, понять и сделать то главное, для чего жил.

Увидеть – за то и умереть...

*А. М. Бритвин (Екатеринбург)*

**От центра торговли к креативному городу:  
способен ли Шадринск определить своё современное предназначение?**

В рамках Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» в администрации города Шадринска и Шадринском государственном педагогическом институте состоялись два круглых стола, посвящённых вопросам продвижения города, то есть повышения его привлекательности для финансовых и интеллектуальных инвестиций. Инициатором проведения круглых столов выступил департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета.

В прошлом города получали преимущества в зависимости от их предназначённости, которая определялась государством с учётом сочетания политических и географических факторов. Основные преимущества заключались во включённости в единую транспортную систему и в наличии природных и трудовых ресурсов. В любом случае, государственное регулирование играло важнейшую роль как в развитии городов, так и в их продвижении. В советское время термин «продвижение территории» не употреблялся в его современном значении, но, обладая известными преимуществами, территория становилась узнаваемой, улучшались её репутационные характеристики. В настоящее время под продвижением понимается донесение территориальных преимуществ до

целевых аудиторий, способствующих развитию города. Такие целевые аудитории и группы находятся как на самой территории (местные жители), так и за её пределами (вышестоящие власти, жители окрестных поселений, соседних городов и регионов и т. д.). А значит, продвижение территории не возможно без коммуникационной стратегии.

В законченном виде такие преимущества оформлены в бренд – привлекательный образ, который возникает у представителей целевых аудиторий при упоминании названия города. Бренд создаётся для коммуникации всегда целенаправленно – для трансляции преимуществ, в отличие от имиджа, который может сложиться и пассивно (велика вероятность, что он будет в таком случае отрицательным по отношению к территории). В условиях рыночных отношений и децентрализации управления в сфере экономики на вопросы поиска, выражения и развития городского символического капитала горожанам следует обратить особое внимание. Если территории нечего о себе сказать (или она не умеет говорить), то она обречена на отставание в развитии, как и человек. Так что вопрос перевода активов территории (к которым относится и качество жизни, и достопримечательности, и многое другое) на языки коммуникаций (например, рекламы) актуален именно в настоящее время.

Круглые столы «Бизнес как активный участник продвижения города Шадринска» и «Образовательные технологии проектирования бренда территории» явились инструментом изучения общественного мнения и определения креативного потенциала Шадринска. По итогам круглых столов, на которые были приглашены в качестве экспертов представители исполнительной и законодательной власти, СМИ, предприниматели, представители промышленных предприятий, преподаватели высшей школы, можно сделать несколько выводов.

- Имеется положительный опыт продвижения Шадринска. Можно привести следующие примеры: освоение Шадринским автоагрегатным заводом самой передовой в мире технологии «Купробрейз» и проведение в Шадринске соревнований по спидвею (что дало Шадринску самое большое число упоминаний в зарубежных средствах массовой информации). Производство пресс-форм на предприятии «Дельта Технология» уникально в России. Санаторий «Зауральская жемчужина» – яркий пример грамотного привлечения инвестиций и использования местного природного ресурса – минеральной воды.

- Для координации деятельности по продвижению города необходимо создание постоянно действующей рабочей группы.

- К продвижению Шадринска должно быть привлечено максимально возможное число участников (как на самой территории, так и за её пределами).

- Учитывая возможности высших учебных заведений, прежде всего ШГПИ, возможно использование образовательных проектов, осуществляемых в ходе изучения учебных дисциплин и спецкурсов, на студенческих практиках.

Студенческие медиа-проекты являются эффективным средством продвижения территории.

- Для получения реальных результатов от использования территориального капитала следует активизировать работу по интеграции отдельных брендов Шадринска в бренд территории и продолжить консультации со специалистами в сфере информационных технологий, связей с общественностью (пиар) и рекламы. Эффективность работы будет зависеть от точного определения целевых аудиторий и выбора оптимальных инструментов продвижения.

В разное время Шадринск был и пограничной крепостью, и центром власти, и центром торговли, и промышленным центром. Способен ли Шадринск сформулировать своё современное предназначение? Да, по мнению участников обсуждений, но при условии, если сможет оформить предложения по дальнейшему развитию в информационные сигналы, позволяющие внешним и внутренним аудиториям с пользой для города корректировать своё поведение.

### **Информационный отчёт**

Конференция «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» была зарегистрирована в открытом каталоге научных конференций, выставок и семинаров «Конференции.ру» Центра развития научного сотрудничества [1] и портале «Конференции России: Конференции. Публикации. Оргкомитеты» [2].

Информационное письмо конференции размещено на сайтах Института государственного управления и предпринимательства УрФУ [3] и департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга [4]. Благодарим модераторов, посчитавших необходимым разместить анонсы конференции на своих сайтах [5]. К продвижению конференции были привлечены также студенты департамента маркетинговых коммуникаций [6].

Кроме того публикации анонсов предварили круглые столы в Берёзовском, Шадринске и Далматово [7]. В Новоуральске анонс круглого стола, воплощённый в публикации «Увидеть ЗАТО и умереть...» депутата Думы Новоуральского городского округа Максима Сергеева [8], продолжил тему продвижения Новоуральска, поднятую им на молодежном региональном форуме «Перспектива 2010», состоявшемся 22 октября 2010 г. с участием представителей различных молодёжных общественных объединений и организаций, органов по делам молодежи муниципальных образований Свердловской и Челябинской областей. По мнению М. Сергеева, тема брендинга Новоуральска может лечь в основу интересного проекта, где главной движущей силой должна стать молодежь [9].

Далее приводим обзор репортажей и комментариев, опубликованных по итогам круглых столов. К сожалению, опубликовать в настоящем сборнике все публикации, представляющие интерес, оказалось невозможным по различным причинам, главные из которых – ограниченный печатный объём сборника и краткие сроки подготовки материалов к печати,